

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian, sebagai salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, sehingga dapat memperbanyak hasil penelitian yang mendukung atau tidak mendukung penelitian untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Topik	Nama Dan Tahun	Variabel	Alat Analisis Dan Sampel	Hasil
1	Pengaruh Activity, Interest, Opinion (Aio) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film Di Bioskop E-Plaza Semarang	Ratri Lalitamanik (2014)	<i>Activity</i> (X1) <i>Interest</i> (X2) <i>Opinion (aio)</i> (X3) Persepsi harga (X4) Keputusan menonton (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier • Sampel 100 responden 	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel Activity tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel Interest, Opinion, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
2	Pengaruh <i>Celebrity's Endorsment</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menonton.	Karuniawati Hasanah (2017)	<i>Celebrity's Endorsment</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Menonton (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linear Berganda • Sampel 340 responden 	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel <i>Celebrity's Endorsment</i> , <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan menonton.

No	Topik	Nama dan Tahun	Variabel	Alan Analisis dan Sample	Hasil
3	Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Ridhani Sabrina (2016)	Lokasi (X1) Presepsi Harga (X2) Kualitas layanan (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linear Berganda • Sample 150 Reponden 	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel Lokasi, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menonton Di Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya	Nunik Setiyaniwati (2009)	Harga (X1) Fasilitas (X2) Pelayanan (X3) Keputusan Menonton (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Lenear Berganda • Sample 150 responden 	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel Harga, Fasilitasn Dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.</p>

Berdasarkan pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Penelitian yang dilakukan Lalitamanik (2014) menunjukan bahwa penelitian dengan variabel *Activity* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton. Sementara variabel *Interest*, *Opinion*, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton. Positif artinya apabila persepsi harga responden semakin sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka keputusan konsumen juga akan semakin meningkat. Penelitian tersebut dilakukan di Bioskop E-Plaza Semarang.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2017) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity's Endorsment* dan *Word of Mouth* dikatakan berpengaruh positif terhadap keputusan menonton di bioskop. Penelitian menunjukkan jika semakin positif informasi dari *Word of Mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop Madiun. Penelitian tersebut dilakukan di Bioskop NSC Sun City Mall Madiun

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2016) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi yang dimiliki bioskop terletak di tempat yang strategis maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Penelitian ini dilakukan di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

Setyaniwati (2009) menunjukkan bahwa penelitian dengan variabel harga, fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop. Jika persepsi harga yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Begitu pula jika persepsi harga yang dimiliki bioskop buruk maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Penelitian ini dilakukan di bioskop Cinema 21 Tunjungan Plaza Surabaya.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sedangkan Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Lamb (2008) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Susilo (2017), mengemukakan pengukuran keputusan pembelian yaitu :

- a) Tidak ragu-ragu dalam melakukan keputusan pembelian.
- b) Dapat mengambil keputusan dengan cepat.

Menurut Kusumowardhani (2012) pengukuran keputusan pembelian yaitu :

- a) Kesadaran (Pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa).
- b) Tertarik (Ketertarikan untuk membeli).

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Swastha (2002) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan lokasi menurut Menurut Kotler (2008) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2014), faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama berikut:

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.
 - 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

3. Presepsi Harga

a. Pengertian Presepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi,

mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut definisi yang telah dijabarkan, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan juga tidak dapat dipungkiri penjual menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Persepsi harga dapat diartikan dengan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama, karena tergantung dari persepsi individu yang akan selalu dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pada dasarnya konsumen selalu menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun juga dari persepsi mereka pada harga tersebut.

Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

b. Indikator Persepsi Harga

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Kesuaian harga dengan pendapatan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga bersaing.

4. *Word Of Mouth*

Kotler (2012) menyatakan *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Lovelock (2012) *word of mouth* merupakan rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya

ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. *Word of mouth* yang positif adalah penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan resiko tinggi oleh calon pembeli.

Menurut Barry dalam Sari, dkk (2015) indikator *word of mouth communication* adalah:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang.

2. Merekomendasikan

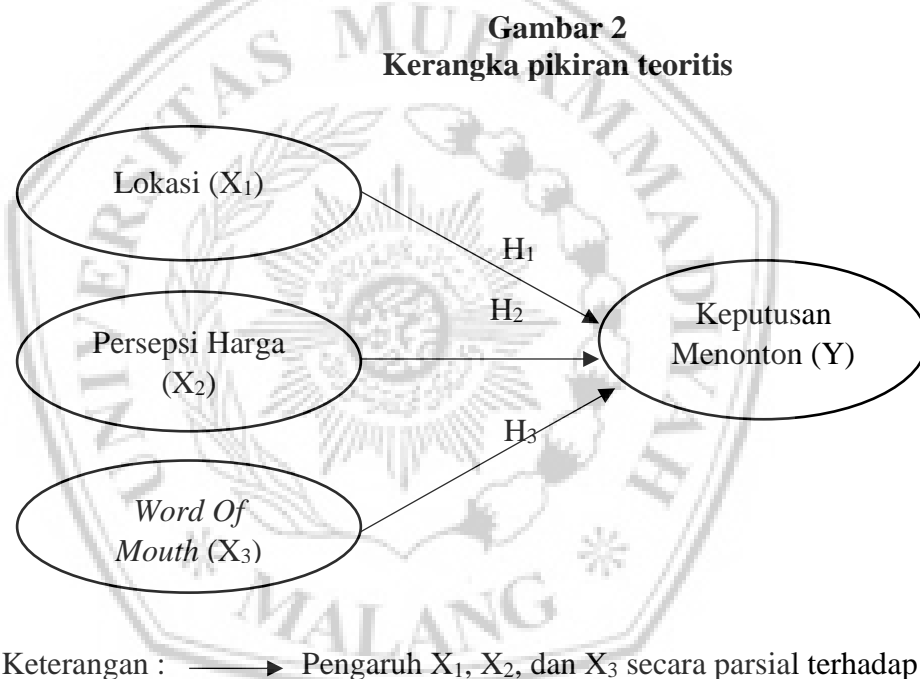
Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dan alur penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan bisa terarah dengan adanya gambaran kerangka pikir dan dapat mencapai tujuan yang ingin decapai. Gambar kerangka pemikiran teoritis penelitian dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lokasi dengan keputusan menonton

Lokasi merupakan tempat atau letak dimana perusahaan melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa (Swatha, 2002). Dalam penelitian Sabrina (2016) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Jadi, jika lokasi yang dimiliki bioskop Empire XXI Yogyakarta baik maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syufa'ati (2016) tentang produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan objek studi pada konsumen Maccadina Yogyakarta. Hasil dan penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menonton di bioskop Movimax Dinoyo Malang.

2. Persepsi harga dengan keputusan menonton

Persepsi harga adalah asumsi atau penilaian seseorang terhadap suatu harga yang diberikan dengan kesesuaian barang atau jasa yang mereka dapatkan. Penelitian Latitamanik dkk (2014) yang membahas *activity, interest, opinion (aio)* dan persepsi harga terhadap keputusan menonton dengan objek bioskop E-Plaza Semarang. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa

persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

Lie dan Wenas (2017) melakukan penelitian tentang bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan objek *sparkle the organizer Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Movimax Dinoyo Malang.

3. *Word of mouth* dengan keputusan menonton

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2017) tentang *celebrity's endorsment* dan *word of mouth* terhadap keputusan menonton. Hasil dan penelitian membuktikan bahwa *word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

Pramana (2012) melakukan penelitian tentang *word of mouth*, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan objek film nasional. Hasil dan penelitian menunjukkan

bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di bioskop Movimax Dinoyo Malang.

4. Pengaruh Dominan terhadap keputusan menonton

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Lalitamanik dkk (2014) tentang *activity, interest, opinion (aio)* dan persepsi harga terhadap keputusan menonton dengan objek bioskop E-Plaza Semarang.. hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga merupakan variabel dengan pengaruh terbesar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan menonton dari pada variabel lokasi dan *word of mouth*